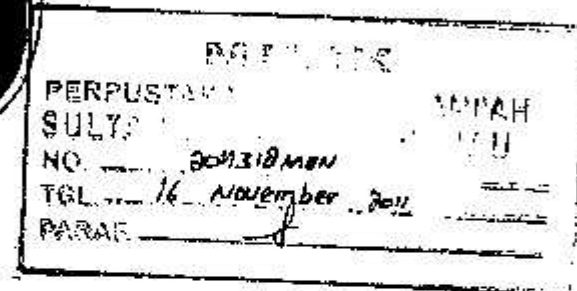
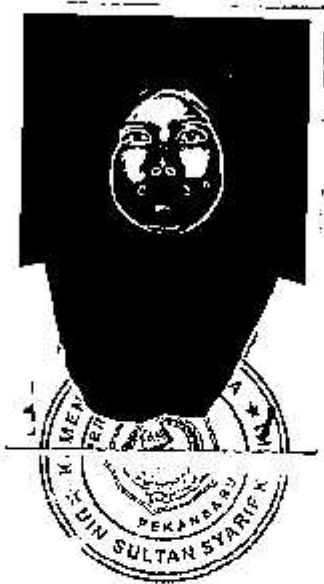


SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH KURSUS BAHASA INGGRIS PADA LEMBAGA BAHASA PENDIDIKAN PROFESIONAL (LBPP) LIA AFILIASI PEKANBARU



OLEH

NOVITA SRI NINGSIH

10771000007

PROGRAM S1

JURUSAN MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2011**

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN DALAM MEMILIH KURSUS BAHASA INGGRIS PADA
LEMBAGA BAHASA PENDIDIKAN PROFESIONAL (LBPP)
LIA AFILIASI PEKANBARU**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



OLEH

NOVITA SRI NINGSIH

10771000007

PROGRAM SI

JURUSAN MANAJEMEN

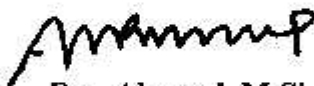
**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2011**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : NOVITA SRI NINGSIH
NIM : 10771000007
JURUSAN : MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH KURSUS BAHASA
INGGRIS PADA LEMBAGA BAHASA PENDIDIKAN
PROFESIONAL (LBPP) LIA AFILIASI PEKANBARU

DISETUJUI OLEH

PEMBIMBING I



Drs. Almasri, M.Si
NIP. 19670801 200501 1 007

PEMBIMBING II



Drs. H. Katri H Nawawi, MA
NIP. 19480414 197803 1 001

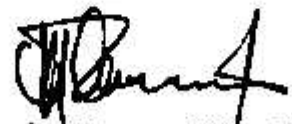
MENGETAHUI

DEKAN



Mahendra Romus, M.Ec, Ph.D
NIP. 19711119200501 1 004

KETUA JURUSAN



Mahendra Romus, M.Ec, Ph.D
NIP. 19711119200501 1 004

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : NOVITA SRI NINGSIH
NIM : 10771000007
JURUSAN : MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH KURSUS BAHASA
INGGRIS PADA LEMBAGA BAHASA PENDIDIKAN
PROFESIONAL (LBPP) LIA AFILIASI PEKANBARU

PANITIA PENGUJI

KETUA

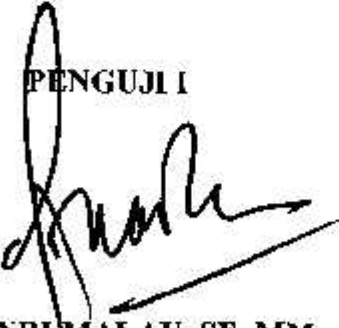

Mahendra Komus, M.Ec, Ph.D
NIP. 197111192005011 004

SEKRETARIS


FITRI HIDAYATI, SE, MM
NIK. 130 411 018

ANGGOTA

PENGUJI I


RIKI HANRI MALAU, SE. MM
NIP. 19710124 200701 1 020

PENGUJI II


FERIZAL RACHMAD, SE.MM
NIK. 130 707 010

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH JASA PENDIDIKAN BAHASA INGGRIS PADA LBPP LIA AFILIASI PEKANBARU

Oleh:

NOVITA SRI NINGSIH

Penelitian ini dilakukan pada Lembaga Bahasa Pendidikan Profesional (LBPP) LIA Afisiasi Pekanbaru yang berlokasi di jalan Jendral Ahmad Yani No.149 Kecamatan Sukajadi Kabupaten/Kota Pekanbaru Provinsi Riau yang bergerak di bidang pendidikan bahasa inggris. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih LBPP LIA Pekanbaru sebagai lembaga pendidikan bahasa inggris non-formal. Adapun pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 97 orang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dan data tersebut dianalisis menggunakan program SPSS V.13.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS terbukti bahwa variabel faktor kebudayaan, faktor pribadi dan psikologi mempengaruhi konsumen dalam memilih LBPP LIA Pekanbaru sebagai lembaga pendidikan bahasa inggris non-formal, ini dibuktikan t hitung sebesar 2,028 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,045 < 0,05$ untuk variabel kebudayaan, t hitung sebesar 2,506 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,014 < 0,05$ untuk variabel faktor pribadi dan t hitung sebesar 2,433 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,017 < 0,05$ untuk variabel faktor psikologis. Sedangkan secara simultan keempat variabel bebas (faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis) secara bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih LBPP LIA Pekanbaru sebagai lembaga pendidikan bahasa inggris non-formal, ini dibuktikan dengan F hitung sebesar 6,309 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$.

Nilai R sebesar 0,464, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen lemah karena $R < 0,5$. Nilai adjusted R square sebesar 0,181 artinya 18,1%, perilaku konsumen dalam memilih jasa pendidikan bahasa inggris LBPP LIA Pekanbaru secara bersama-sama dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis, sedangkan sisanya sebesar 81,9% dipengaruhi sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Keyword : Perilaku konsumen, kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Memilih Kursus Bahasa Inggris Pada Lembaga Bahasa Pendidikan Profesional (LBPP) LIA Afiliasi Pekanbaru”**.

Sholawat serta salam tak lupa pula penulis haturkan kepada junjungan alam sekaligus kekasih Allah SWT yaitu Nabi besar Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah-Nya dan membawa manusia kejalan kesempurnaan hidup lahir batin, dunia akhirat, juga bagi seluruh keluarga, sahabat serta pengikutnya sampai hari kiamat.

Alhamdulillah Skripsi ini bisa diselesaikan berkat Allah SWT melalui bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayahanda tercinta SYAIFUL BAHRI dan Ibunda tercinta HASNAH yang telah memberikan segalanya untuk penulis baik dari segi motivasi,

8. Teman-teman seperjuangan Sri Rahayu, Neneng Sukowati, Indah Purnama Sari, Sri Herliza, Syurdiah, Tika Seniati, Ono Yendri Onaldo, M. Fadli, Mukhlis, Adrian, Surono, R. Harani, Didik, Paisal, Beni, Syaipullah, Julham, Tarmidi, Supriadi, M. Yusuf, Dono, Fahmi, terima kasih atas semuanya.
9. Semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. hal ini disebabkan oleh keterbatasan dari peneliti sendiri. Oleh karena itu dengan penuh keterbukaan penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyusunan skripsi yang lebih baik.

Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Pekanbaru, 2011

Penulis

NOVITA SRUNINGSIH

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.4 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II : TELAAH PUSTAKA	
2.1 Pengertian Konsumen.....	9
2.2 Pengertian Perilaku Konsumen.....	10
2.3 Model Perilaku Konsumen.....	12
2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	14
2.5 Proses Keputusan Konsumen.....	29
2.6 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	31
2.7 Pemasaran Menurut Pandangan Islam.....	34
2.8 Hipotesis.....	35
2.9 Variabel.....	35

BAB III: METODELOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4 Populasi dan Sampel.....	38
3.5 Analisis Data.....	39

BAB IV: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat LBPP LIA Afiliasi Pekanbaru.....	47
4.2 Aktivitas Perusahaan.....	48
4.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	49
4.4 Struktur Organisasi Perusahaan.....	50

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Demografi Responden.....	51
5.2 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	53
5.3 Kebijakan Yang Dilakukan oleh LBPP LIA.....	72

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan.....	74
6.2 Saran.....	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seperti yang kita ketahui manusia yang berkualitas sangat diperlukan pada masa sekarang ini. Manusia berkualitas harus mempunyai pengetahuan serta keahlian yang didapatkan dari pendidikan dan pengalaman mereka. Salah satu keahlian yang harus dikuasai pada masa sekarang ini adalah keahlian berbahasa inggris. Keahlian berbahasa inggris tidak hanya dapat terpenuhi pada pendidikan formal saja, tetapi harus diselingi dengan pendidikan informal. Melihat keadaan yang seperti ini, telah banyak jasa-jasa pendidikan informal yang muncul untuk memenuhi keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya untuk menguasai bahasa inggris agar dapat meningkatkan kualitas manusia itu sendiri.

Salah satu lembaga pendidikan yang menawarkan jasa pendidikan bahasa inggris yang telah berkembang baik di Indonesia adalah Lembaga Bahasa Pendidikan Profesional (LBPP) LIA yang memiliki visi dan misi yaitu menjadi suatu lembaga pendidikan non-formal terbaik dan tersebar di Indonesia yang menyediakan program bahasa dan pendidikan professional yang bermutu dan juga meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan menyediakan berbagai program bahasa dan pendidikan profesi yang bermutu.

Sebagai lembaga pendidikan yang berwawasan kedepan, LBPP LIA senantiasa berusaha terus mengikuti setiap perkembangan dan selalu menjadi berprestasi dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang ada. Hal ini dibuktikan LIA dengan eksistensi LBPP LIA di Pekanbaru, dan hal ini disebabkan kepercayaan konsumen terhadap LBPP LIA yang selalu memberikan sesuatu yang terbaik untuk konsumen baik dari segi pelayanan, program – program yang ditawarkan, tenaga pengajar yang professional dan lain-lain.

Dalam perkembangannya, lembaga ini selalu dihadapkan pada persaingan yang cukup tajam, yaitu lembaga pendidikan lain yang menghasilkan atau menjual jasa yang sejenis seperti English First, lembaga bahasa inggris Bahana Puri, Lembaga Toefl Indonesia dan lain -lain. Dilihat dari semakin ketatnya persaingan tersebut, maka program promosi nantinya diharapkan dapat menarik konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau lembaga tersebut.

Konsumen atau pelanggan selalu ingin membeli produk yang dibutuhkannya. Produk yang dibeli tentunya sesuai dengan kriteria yang diinginkannya, lokasi pembelian yang mudah dijangkau, dan pelayanan sebelum dan sesudah pembelian memuaskan. Mereka tidak hanya mencari dan membeli produk yang berkualitas baik, tetapi juga mencari pelayanan dan kemudahan yang diberikan perusahaan. Artinya mereka selalu mencari kepuasan dalam proses pembelian.

Untuk menjadi unggul dalam penjualan suatu produk ditengah persaingan yang ketat, maka perusahaan harus menyiapkan strategi, baik yang berhubungan dengan produk, pelayanan, dan pemasaran atau penjualan. Agar dapat memuaskan konsumen sehingga akhirnya produk tersebut dapat terjual sebanyak mungkin. Jika hal tersebut dapat terlaksana dan dapat dipertahankan serta dapat ditingkatkan, maka sebuah perusahaan manufaktur yang memproduksi suatu barang atau perusahaan yang menjual jasa di perkirakan akan dapat maju dengan pesat.

Konsep seperti diatas telah diterapkan oleh Lembaga Bahasa Pendidikan Profesional (LBPP) LIA, yang mana LIA selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya terutama dari sisi keunggulan produk, promosi, dan pelayanan. Dengan demikian diharapkan jumlah penjualan jasa dan minat konsumen terhadap jasa pendidikan bahasa inggris yang mereka tawarkan dapat meningkat dan dapat dipertahankan serta memperluas pangsa pasar. Namun bila dilihat dari hasil kebijakan beberapa tahun terakhir yang telah dilakukan oleh pihak LBPP LIA, yaitu pada tahun 2006 sampai tahun 2010 dengan masa penerimaan siswa 4 kali dalam setahun mengalami fluktuasi, yang dapat dilihat pada tabel 1 (satu) dibawah ini :

Tabel 1.1. : Jumlah Siswa yang diterima pada LBPP LIA Afiliasi Pekanbaru pada tahun 2006 sampai tahun 2010.

TAHUN	Jumlah Siswa			TOTAL
	English for Childrens (untuk SD)	English for Teens (untuk SLTP)	English for Adults (untuk SMA dan UMUM)	
2006	238	1754	1888	3880
2007	476	1762	1813	4051
2008	516	1898	1668	4082
2009	330	1903	1548	3781
2010	358	1578	1469	3405

Sumber : LBPP LIA Afiliasi Pekanbaru

Berdasarkan isi tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari tahun 2006 sampai 2010 terjadi penurunan penerimaan jumlah siswa LBPP LIA Afiliasi Pekanbaru di program English for Adult untuk siswa SMA dan Umum, sedangkan untuk program English for Children dan English for Teen mengalami fluktuasi. Adanya penurunan dan fluktuasi jumlah penerimaan siswa ini dipengaruhi oleh persaingan dari lembaga pendidikan sejenis yang sudah banyak pada saat ini. Maka dari itu, untuk dapat meningkatkan kembali jumlah siswa yang belajar di Lembaga Bahasa Pendidikan Profesional (LBPP) LIA, salah satu usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan jalan memahami perilaku konsumen dipasar sasarannya, sehingga strategi pemasaran yang telah

direncanakan oleh perusahaan tersebut akan dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Disamping itu, keberhasilan atau kegagalan pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan tergantung pada perilaku konsumen, kelompok atau calon pelanggan yang menghasilkan keputusan membeli.

Dengan mempelajari perilaku konsumen, LBPP LIA dapat mengetahui kebutuhan konsumen dan kemudian mengidentifikasi untuk mengadakan segmentasi pasar dan menyusun kegiatan pemasarannya. Dilihat dari uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai perkembangan yang terjadi terhadap keputusan konsumen untuk memilih LBPP LIA Pekanbaru dalam bentuk penelitian yang berjudul **“Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Kursus Bahasa Inggris Pada LBPP LIA Afiliasi Pekanbaru”**

1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas maka dapat dirumuskan perumusan masalah sebagai berikut :

- a. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih kursus bahasa inggris pada Lembaga Bahasa Pendidikan Profesional (LBPP) LIA Afiliasi Pekanbaru?
- b. Apa kebijakan yang dilakukan oleh Lembaga Bahasa Pendidikan Profesional (LBPP) LIA untuk mempengaruhi perilaku konsumen peserta pendidikan bahasa inggris?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih LBPP LIA Afiliasi Pekanbaru sebagai tempat kursus bahasa inggris.
2. untuk mengetahui kebijakan apa yang di ambil oleh LBPP LIA untuk mempengaruhi perilaku konsumen pesertanya.

1.3.2 Manfaat penelitian

1. Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat berguna bagi Lembaga Bahasa Pendidikan Profesional (LBPP) LIA Afiliasi Pekanbaru.
2. Bagi penulis sendiri merupakan suatu penambahan ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam mengaplikasikan sebagian teori manajemen pemasaran yang telah diperoleh dalam perkuliahan kedunia nyata.
3. Bagi pihak lain, dapat digunakan sebagai bahan acuan dan tambahan informasi serta pengetahuan bagi penelitian berikutnya.

1.4 Sistematika penulisan

Secara gambaran umum dari sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini penulis akan menguraikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan penelitian dan hipotesis untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengambilan sampel, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini penulis menguraikan sejarah singkat perusahaan, visi misi, aktivitas perusahaan dan struktur organisasi perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan tentang pembahasan variabel-variabel yang akan diteliti yaitu perilaku konsumen, factor sosial budaya, dan factor psikologi.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis memberikan kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan hasil penelitian yang telah didapatkan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESA

2.1 Pengertian Konsumen

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

Konsumen pada prinsipnya terdiri atas pribadi dan masyarakat yang mempunyai kebutuhan dan kemampuan untuk membelanjakan uang atas produk tertentu dalam upaya pemenuhan kebutuhannya. Konsumen adalah mereka yang melakukan tugas dan kewajiban dalam pembelian atau sebagai pelaksana yang melakukan pembelian. Dalam melakukan pembelian, konsumen memiliki segala kebutuhan, daya beli dan kewenangannya dalam batas-batas tertentu yang secara relative bebas mengkonsumsi untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

Konsumen adalah individu atau bisnis yang membeli produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan untuk pemakaian pribadi. (Sumarni dan Soeprihanto, 2000 : 6)

Jenis-jenis konsumen sebagai berikut:

a. Konsumen Kelas Atas

Kelas atas adalah golongan seseorang yang mempunyai derajat yang tinggi. Yang mana kelas menengah dan kelas bawah tidak bisa menjangkaunya.

b. Konsumen Kelas Menengah

Kelas menengah adalah kelas yang didalamnya bisa dicapai oleh kelas atas maupun kelas bawah. Yang mana kedua kelas ini bisa turut andil dalam kelas menengah ini.

c. Konsumen Kelas Bawah

Kelas bawah yaitu kelas yang hanya dihuni oleh golongan bawah saja. Golongan atas dan golongan menengah tidak ikut memasukinya (Tjiptono, 1997:86)

2.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Sebelum mengembangkan rencana pemasaran, para pemasar harus mempelajari pasar konsumen dan perilaku konsumen.

Dalam menganalisa pasar konsumen, perusahaan harus meneliti siapa yang membentuk pasar (*penghuni pasar/occupants*), apa yang dibeli di pasar (*objek/objects*), mengapa pasar membeli (*tujuan/objectives*), siapa yang berpartisipasi dalam pembelian (*organisasi/organizations*), bagaimana pasar membeli (*operasi/operations*), kapan pasar membeli (*peristiwa/occasions*), dan

dimana pasar membeli (*kios/outlets*), keberhasilan dan kegagalan dalam pemasaran banyak tergantung kepada reaksi pelanggan perorangan atau kelompok pelanggan yang dinyatakan dalam bentuk acuan-acuan pembelian.

Beberapa pendapat mengenai pengertian perilaku konsumen yaitu:

1. Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produksi, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.
2. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. (Mowen dan Minor, 2002 : 6)
3. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. (Setiadi, 2010 : 2)
4. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler dan Keller, 2009 : 166)

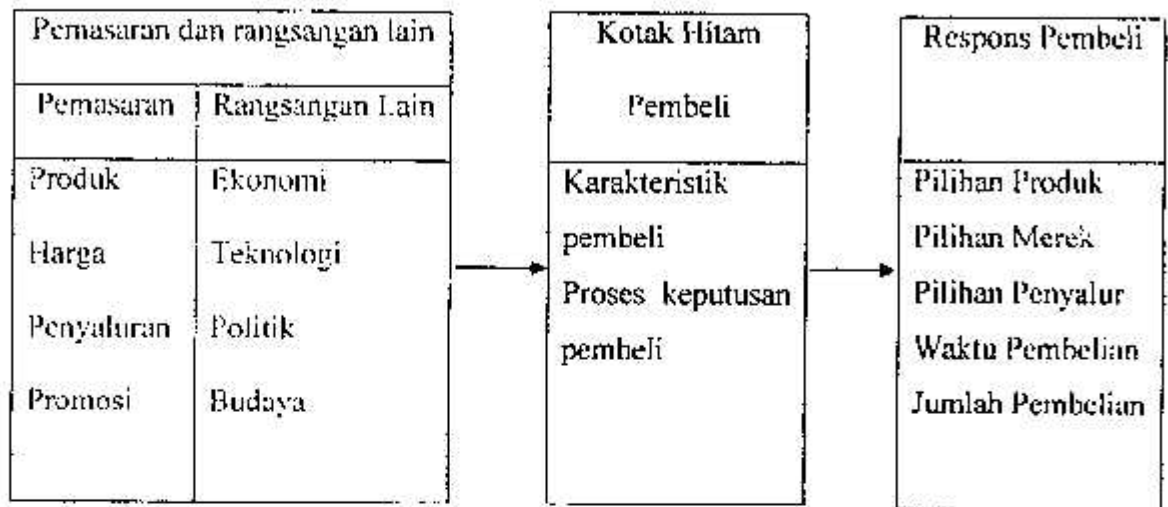
Pengertian perilaku terhadap perilaku daya beli konsumen sangat penting dalam keberhasilan system pemasaran sebuah organisasi bisnis atau organisasi non-bisnis. Perilaku pembelian dapat kita nyatakan sebagai sebuah proses teratur dimana individu-individu berinteraksi dengan lingkungannya untuk tujuan mengambil keputusan-keputusan di pasar tentang barang-barang dan jasa-jasa.

Dewasa ini, dengan perkembangan perusahaan dan pasar-pasar semakin membuat banyak perusahaan mengambil keputusan dalam bidang pemasaran dengan mengadakan riset konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan sudah dapat mengambil keputusan dalam bidang pemasaran.

2.3 Model Perilaku Konsumen

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli dan mengapa mereka membeli. Untuk memahami model perilaku konsumen yang paling sederhana adalah seperti terlihat dalam gambar berikut:

Gambar II.1. Model Prilaku Konsumen



Sumber : Kotler dan Armstrong (2008 : 158)

Gambar diatas memperlihatkan bahwa pemasaran dan rangsangan lain memasuki "kotak hitam" konsumen dan menghasilkan respons tertentu. Pemasar harus menemukan apa yang ada di dalam kotak hitam pembeli.

Rangsangan pemasaran terdiri dari Empat P, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Rangsangan lain meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli: ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua masukan ini memasuki kotak hitam pembeli, dimana masukan ini diubah menjadi sekumpulan respons pembeli yang dapat diobservasi: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

2.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, diperlihatkan pada gambar 11.2. biasanya pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi mereka harus memperhitungkannya.

Gambar 11.2. : Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Kebudayaan				
a. Budaya (kultur)	Sosial			
b. Sub Budaya	a. Kelompok referensi	Pribadi	Psikologis	
c. Kelas Sosial	b. Keluarga	a. Usia/umur	a. Motivasi	
	c. Peran dan status sosial	b. Siklus hidup	b. Persepsi	
		c. Jabatan/pekerjaan	c. Pengetahuan	
		d. Keadaan ekonomi	d. Kepercayaan dan sikap	
		e. Gaya hidup		Konsumen
		f. Kepribadian dan konsep diri		

Sumber : Kotler dan Armstrong (2001:197)

Adapun faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

2.4.1 Faktor Kebudayaan

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam. Studi mengenai semua aspek masyarakat yaitu bahasa, pengetahuan, hukum dan

adat yang memberikan karakter dan kepribadian khusus bagi masyarakat yang bersangkutan. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.

Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. (Kotler dan Armstrong, 2008 : 159)

Budaya dipelajari sebagai bagian dari pengalaman sosial. Hal tersebut diperoleh dari belajar formal, informal, dan teknis. Budaya dikomunikasikan kepada masyarakat melalui bahasa umum dan melalui simbol yang diketahui umum. Karena pikiran manusia memiliki kemampuan untuk menyerap dan memproses komunikasi secara simbolik. Elemen-elemen budaya ditransmisikan oleh 3 (tiga) lembaga *persuasive* yaitu keluarga, agama, dan sekolah. Lembaga sosial keempat yang memiliki peranan penting dalam transmisi budaya adalah media massa, baik melalui isi editorial, maupun iklan.

Kebudayaan adalah kompleks yang secara garis besar dibagi menjadi :

1. Kultur, yaitu determinan yang paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang yang berupa serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya atau lembaga-lembaga kunci lainnya.

Pemasar selalu berusaha menemukan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang mungkin diinginkan orang.

2. Sub-kultur yaitu mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.

Sub-kultur dapat didefinisikan sebagai kelompok masyarakat yang berbagi system nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

(Kotler dan Armstrong 2008 : 159)

3. Kelas sosial

Hampir semua masyarakat mempunyai beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial didefinisikan sebagai anggota masyarakat menjadi sebuah hirarki dan kelas-kelas status berbeda, sehingga anggota dari suatu kelas memiliki status yang relative sama dan bila dibandingkan dengan anggota kelas yang lain akan memiliki status yang lebih tinggi atau rendah.

Kelas sosial adalah (*social class*) adalah pembagian masyarakat yang relative permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. (Kotler dan Armstrong, 2008 : 163)

Pemasar tertarik pada kelas sosial karena orang di dalam kelas sosial tertentu cenderung memperlihatkan perilaku pembelian yang sama. Kelas sosial memperlihatkan selera produk dan merek yang berbeda di bidang seperti pakaian, perabot, aktivitas bersantai, dan mobil.

2.4.2 Faktor Sosial

Perilaku seseorang konsumen di pengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*).

Beberapa kelompok keanggotaan yaitu :

- a. Kelompok Primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja.
- b. Kelompok Sekunder (*secondary group*), seperti agama, professional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.
- c. Kelompok Aspirasional (*aspirational group*) adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu.

- d. Kelompok Diasosiatif (*dissociative group*) (memisahkan diri) adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut. (Kotler dan Keller, 2009 : 170)

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara, yaitu :

- a. Kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru.
- b. Kelompok referensi juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin "menyesuaikan diri".
- c. Kelompok referensi menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang. (Setiadi, 2010 : 11)

2. Keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap tingkah laku pembelian konsumen dan merupakan target utama bagi pemasaran berbagai produk dan jasa.

Secara tradisional keluarga didefinisikan sebagai dua atau lebih orang yang di hubungkan dengan pertalian darah, perkawinan, atau adopsi yang memiliki tempat tinggal bersama. Dan secara dinamis, individu yang membentuk sebuah keluarga dapat di gambarkan

sebagai anggota masyarakat yang paling dasar yang tinggal bersama dan berinteraksi untuk memenuhi kebutuhan individu maupun antar individu mereka. (schiffman, 2004 : 305)

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu:

- a. Keluarga orientasi yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta.
- b. Keluarga prokreasi yang merupakan pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah di teliti secara intensif. (Setiadi, 2010 : 11)

3. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya bersama keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam istilah peran dan status.

Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Sedangkan status yaitu pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dimainkan.

2.4.3 Faktor Pribadi

Pengaruh pribadi kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan, khususnya bila ada tingkat keterlibatan yang tinggi dan resiko yang dirasakan dari produk atau jasa yang memiliki fasilitas public.

Pengaruh pribadi diekspresikan melalui cara tradisional yang dijadikan acuan sebagai pemimpin opini, artinya adalah orang dapat dipercaya yang diakui sebagai pemberi pengaruh, diterima sebagai sumber informasi mengenai pembelian dan pemakaian. Pemasaran dapat memanfaatkan pengaruh pribadi dengan memonitor komunikasi lisan dan berusaha mengendalikannya.

Karakter pribadi yang dimiliki oleh setiap orang akan berbeda, perbedaan kepribadian ini akan membuat adanya cara pandang yang berbeda terhadap suatu permasalahan yang sama, sehingga perbedaan persepsi ini akan mencerminkan sikap dan kebiasaan seseorang yang tidak akan dimiliki oleh orang lain secara sama.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dalam tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya.

Mereka makan makanan bayi dalam tahun-tahun awal hidupnya,

banyak ragam makanan dalam tahun-tahun pertumbuhan dan dewasa, dan melakukan diet khusus dalam tahun-tahun berikutnya. Selera mereka terhadap pakaian, furniture, dan rekreasi juga berkaitan dengan usia.

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasarannya.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Para pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja, sepatu kerja, dan kotak makan. Seseorang presiden perusahaan akan membeli pakaian mahal, perjalanan udara, dan keanggotaan *country club*. Pemasar berupaya mengidentifikasi kelompok-kelompok berdasarkan pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata dalam produk dan jasa.

3. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari: *pendapatan yang dibelanjakan* (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), *tabungan dan hutangnya* (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang), *kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung*. (Setiadi, 2010 : 12)

4. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan "seseorang secara keseluruhan" yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

Gaya hidup menunjukan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. (Mowen dan Minor, 2002 : 282)

5. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi yang relative konsisten dan bertahan lama

terhadap lingkungan orang itu sendiri. (Kotler dan Armstrong, 2008 : 171)

Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu. Merek juga mempunyai kepribadian dan konsumen senang memilih merek dengan kepribadian yang sesuai dengan kepribadian mereka.

Banyak pemasar menggunakan sebuah konsep yang berhubungan dengan kepribadian konsep diri manusia. Yang dimaksud dengan konsep diri yaitu citra diri, atau gambaran mental yang kompleks yang ada dalam diri manusia.

2.4.4 Faktor psikologis

Ada 4 (empat) faktor psikologis utama yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian seseorang, yaitu : motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap pembeli itu sendiri.

1. Motivasi

Motivasi adalah kekuatan yang mendorong seseorang dari dalam diri manusia yang membuat dirinya melakukan sesuatu. Dorongan tersebut

di sebabkan oleh suatu kebutuhan yang belum terpenuhi. Motivasi adalah kondisi yang menggerakkan pegawai agar mampu mencapai tujuan dari motifnya. (Malayu, 2007: 93)

Ahli perilaku konsumen setuju bahwa kebanyakan konsumen mengalami jenis kebutuhan dan motif yang sama, namun cara menyatakannya berbeda-beda. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat. Oleh sebab itu, pengertian tentang motif manusia sangat penting bagi para pemasar. Motif juga memungkinkan mereka meramalkan perilaku manusia di pasar. Motif (*motive*) (atau dorongan) adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan. (Kotler dan Armstrong, 2008 : 172)

Motivasi dibagi kedalam bebrapa bentuk, yaitu :

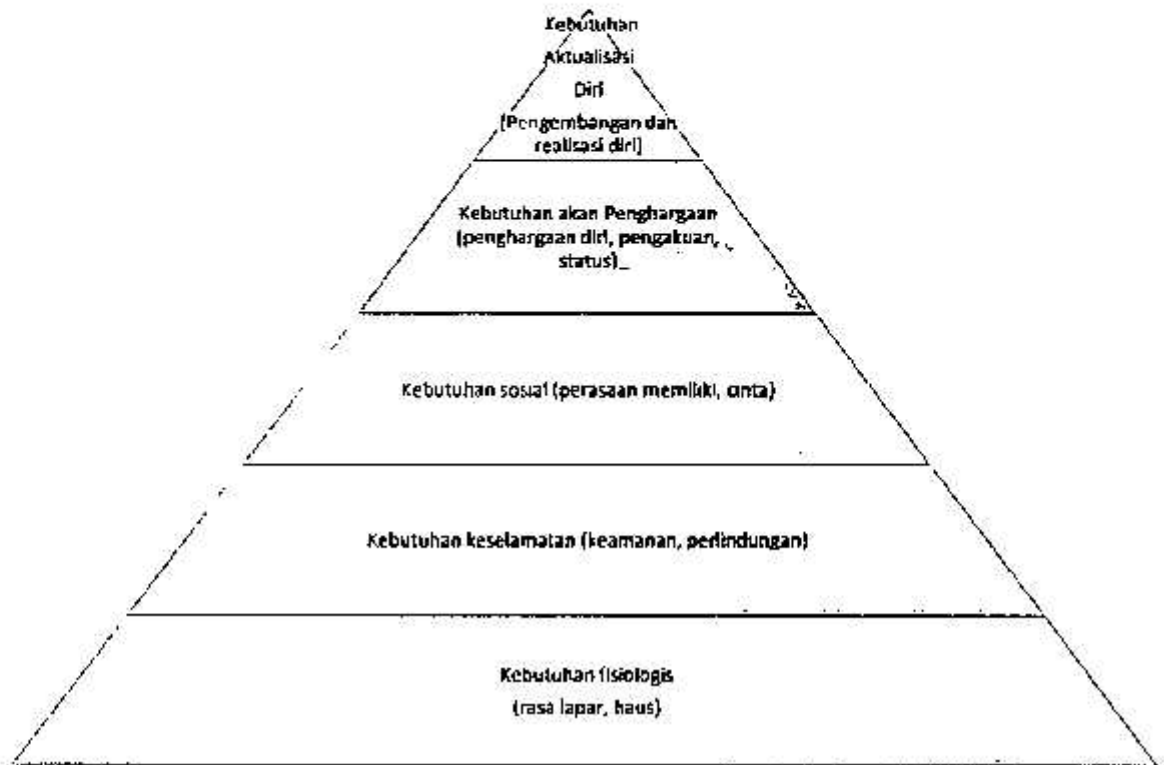
- a. Motivasi positif merupakan proses untuk mempengaruhi orang lain dengan cara memberikan penambahan tingkat kepuasan tertentu.
- b. Motivasi negative merupakan proses untuk mempengaruhi orang lain dengan cara menakut-nakuti atau mendorong untuk melakukan sesuatu secara terpaksa.
- c. Motivasi rasional merupakan perilaku konsumen yaitu memilih tujuan berdasarkan kriteria, seperti ukuran, berat, harga dan lain-lain.

- d. Motivasi emosional (*irrational*) merupakan pilihan atas tujuan dengan kriteria bersifat subjektif, misalnya kebanggaan, status dan lain-lain.

Teori-teori motivasi yang paling populer yang telah dikembangkan oleh beberapa psikolog, yaitu:

- a. Teori Freud : “Orang sebahagian besar tidak menyadari tentang kekuatan psikologis yang mendorong perilaku manusia. Dan seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh”.
- b. Teori Herberg : “Mengembangkan teori motivasi dua faktor yang membedakan *dissatisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan). Ketidakeberadaan *dissatisfier* tidaklah cukup, sebaliknya *satisfier* harus ada secara aktif untuk memotivasi suatu pembelian”.
- c. Teori Maslow : “Kebutuhan manusia diatur sesuai dengan hirarki, dari kekuatan yang penting dan sampai kekuatan yang tidak begitu mendesak”. Maslow mengemukakan teorinya yaitu kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki.

Gambar 11.3. Hierarki Kebutuhan Maslow



Sumber : Kotler dan Armstrong (2008 : 174)

2. Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. (Kotler dan Armstrong, 2008 : 174)

Pada hakikatnya persepsi adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang didalam memahami informasi tentang lingkungannya baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman. Kunci untuk memahami persepsi terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang

unik terhadap situasi dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi. (Thoah, 2005 : 141 - 142)

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:

- Perhatian yang selektif
- Gangguan yang selektif
- Mengingat kembali yang selektif

3. Pembelajaran

Menurut Assael (1997) :

Pembelajaran konsumen adalah suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merek produk apa yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalaman dimasa lalu. (Setiadi, 2003 : 185)

Pembelajaran merupakan suatu perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Cara individu belajar merupakan hal yang sangat menarik dan penting bagi para akademisi, psikolog, peneliti mengenai konsumen dan pemasar. Alasan para pemasar memperhatikan cara

orang belajar orang adalah karena pemasar sangat tertarik mengajar mereka, dan peran mereka sebagai konsumen, mengenai produk, sifat produk, dan kemungkinan manfaat bagi konsumen dimana konsumen membeli produk tersebut, bagaimana menggunakannya, memeliharanya, dan bahkan bagaimana membuangnya. Pemasar juga tertarik mengetahui seberapa efektif mereka telah mengajar para konsumen untuk lebih menyukai merk-merk mereka dan membedakannya dengan barang-barang pesaing yang di tawarkan.

4. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. (Kotler dan Armstrong, 2008 : 176)

Dengan melakukan dan lewat pembelajaran, orang-orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada gilirannya, kedua hal ini akan mempengaruhi perilaku membeli mereka. Orang pemasaran tertarik pada keyakinan yang dirumuskan seseorang mengenai produk dan jasa tertentu. karena keyakinan ini menyusun citra produk yang mempengaruhi perilaku membeli. Jika keyakinan ini salah dan menghalangi pembelian, orang pemasaran akan mengeluarkan iklan untuk mengoreksi keyakinan itu.

Sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasuan, dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. (Kotler dan Armstrong, 2008: 176)

Sikap merupakan determinan perilaku karena mereka berkaitan dengan persepsi, kepribadian, dan motivasi (Winardi, 2004: 211). Sikap juga merupakan suatu kesiapan untuk menanggapi suatu kerangka yang utuh untuk menetapkan keyakinan atau pendapat yang khas. Sikap tersebut timbul dari pengalaman, tidak dibawa dari lahir tetapi merupakan hasil dari belajar. Melalui sikapnya konsumen juga bisa mengevaluasi merk tertentu secara keseluruhan dari yang paling jelek sampai paling baik.

2.5 Proses Keputusan Konsumen

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

1) Peran dalam Pembelian

Perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan keputusan mengenai sasaran mereka, karena peran pembelian selalu berubah.

Kita dapat membedakan 4 (empat) peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu : (Kotler, 2002: 202)

- a. Pencetus : Seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh : Seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan : Orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.
- d. Pemakai : Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

2) Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian sangat berbeda untuk produk *tube* pasta gigi, iPod, jasa keuangan, dan mobil baru. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak.

Gambar 11.4. Tipe Perilaku Pembelian Berdasarkan Tingkat Keterlibatan Pembeli dan Tingkat Perbedaan Antara merek.

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Banyak perbedaan antarmerek	Perilaku pembelian kompleks	Perilaku pembelian yang mencari keragaman
Sedikit perbedaan antarmerek	Perilaku pembelian pengurangan dissonansi	Perilaku pembelian kebiasaan

Sumber Kotler dan Armstrong, 2008 : 177)

a. Perilaku Pembelian Kompleks (*complex buying behavior*)

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antarmerek.

b. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi (*dissonance-reducing buying behavior*)

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan merek.

c. Perilaku Pembelian Kebiasaan (*habitual buying behavior*)

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.

d. Perilaku Pembelian mencari Keragaman (*variety-seeking buying behavior*)

Perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan. (Kotler dan Armstrong, 2008 : 177 - 179)

2.6 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Perusahaan diharapkan mampu memahami proses keputusan membeli konsumen. Adapun proses atau tahapan keputusan pembelian adalah:

2.6.1 Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan

internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tersebut. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk atau jasa. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasar yang memicu minat konsumen.

2.6.2 Pencarian Informasi

Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam 4 (empat) kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber public : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

2.6.3 Evaluasi Alternatif

Setelah mendapat informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan, maka konsumen akan mencari produk mana yang paling bermanfaat bagi dirinya.

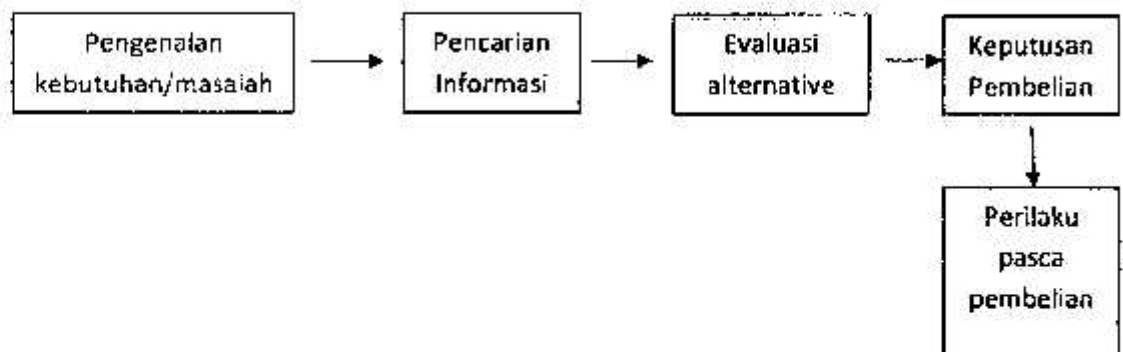
2.6.4 Keputusan pembelian

Konsumen menciptakan pendapatan pembelian berdasarkan faktor-faktor pendapatan keluarga, harga, dan manfaat produk sesuai dengan harapan.

2.6.5 Perilaku pasca pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali. Dan sebaliknya, jika konsumen memperoleh ketidakpuasan, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian lagi dimasa yang akan datang. Pembagian tahap-tahap pengambilan keputusan tersebut dapat dilihat secara sederhana pada gambar dibawah ini :

Gambar II.5. : Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : Kotler dan Armstrong, (2008 : 179)

2.7 Pemasaran menurut pandangan islam

Pemasar menurut pandangan Islam terdapat pada surat al-baqarah ayat 275 seperti berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
مِنَ الْمَنِيِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ
وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَن جَاءَهُم مَّوعِدَةٌ مِّن رَّبِّهِمْ فَأَتَاَتَهُمْ فَلَهُم مَّا سَلَفَ وَأَمْرُهُمْ
إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَدَا فَاُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya:

Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (Surat Al-Baqarah ayat 275).

Dan juga terdapat dalam surat Al-Baqarah ayat 282

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَيْتُمْ بِذَيْنِ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوا

Artinya:

Hal orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah, tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya (Surat Al-Baqarah ayat 282).

Penjelasan pada ayat tersebut adalah setiap kaum muslimin hendaknya dalam melakukan aktivitas jual beli yang telah ditetapkan dalam syariaat islam dan tidak melakukan riba, sesungguhnya riba adalah di haram kan oleh islam. Maka hendaknya dalam aktivitas jual beli kita melakukan syariaat yang telah ditetapkan oleh islam.

2.8 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan dihubungkan dengan teori-teori yang relevan, maka dapat ditarik suatu hipotesis “ Diduga faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih jasa pendidikan bahasa inggris LBPP IJA Pekanbaru adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan Faktor psikologis.

2.9 Variabel

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Perilaku Konsumen
- b. Faktor Budaya
- c. Faktor Sosial
- d. Faktor Pribadi
- e. Faktor Psikologi

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan bagian yang sangat penting untuk melihat sukses atau tidaknya suatu penelitian yang dilakukannya. Metode penelitian juga merupakan bagaimana suatu penelitian dilakukan dan dengan prosedur apa penelitian ini bisa dilakukan.

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Lokasi Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, penulis melakukan penelitian pada Lembaga Bahasa Pendidikan Profesional (LBPP) LIA Afiliasi Pekanbaru yang terletak di jalan Jend. Ahmad Yani No. 149 Kecamatan Sukajadi Kabupaten/Kota Pekanbaru Propinsi Riau yang bergerak di bidang pendidikan bahasa inggris.

3.1.2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian ini dilakukan pada Lembaga Bahasa Pendidikan Profesional (LBPP) LIA Afiliasi Pekanbaru dimulai pada bulan Maret 2011 sampai selesai.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok data, yaitu :

3.2.1. Data Primer

Yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu maupun wawancara secara langsung dengan pihak perusahaan dan siswa serta penyebaran angket kepada responden.

3.2.2. Data Sekunder

Yaitu data yang telah diolah dan disiapkan oleh pihak lembaga berupa data jumlah siswa, sejarah singkat perusahaan, struktur perusahaan, serta aktivitas – aktivitas perusahaan.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memecahkan masalah yang dihadapi dalam masalah ini dilakukan teknik pengumpulan data dalam bentuk yaitu :

3.3.1. Wawancara (*interview*)

Yaitu cara pengumpulan data dengan mengadakan wawancara kepada kepala sekolah LIA pekanbaru maupun pihak guru sekolah tentang masalah yang ada hubungannya dalam masalah ini.

3.3.2. Kuesioner

Yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang diajukan

kepada siswa LBPP LIA Afiliasi Pekanbaru yang disebut dengan responden yang berhubungan dengan penelitian.

3.3.3. Observasi

Yaitu suatu Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap tingkah laku konsumen dalam memilih kursus pendidikan bahasa Inggris.

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008 : 115). Dalam pengambilan data yang menjadi populasi untuk penelitian ini adalah siswa LBPP LIA Pekanbaru dalam periode tertentu.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2008 : 116). Mengingat waktu dan biaya yang cukup besar dalam mengambil data dari responden yang cukup besar populasinya untuk menentukan sampel, maka penulis menerapkan teori *Stovin*.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Besar populasi yang diambil pada 2010 sebesar 3405

e = persen pelanggaran ketidakteitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan. Misalnya 2% (Umar, 2005: 146)

$$n = \frac{3405}{1 + 3405 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{3405}{1 + 34.05}$$

$$n = 97.15$$

(dibulatkan menjadi)

$$n = 97$$

Jadi, jumlah sampel yang diperlukan sebesar 97 siswa. Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2008:122)

3.5. Analisis Data

1. Analisis Kuantitatif

Yaitu suatu metode pengumpulan data dengan mempergunakan teori-teori secara matematis dalam pengolahan data yang berupa angka-angka statistik.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan statistic. Terdapat 2 macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistic inferensial.

Statistic deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Sedangkan statistic inferensial (sering juga disebut statistic induktif atau statistic probabilitas) adalah teknik statistic yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. statistic ini akan cocok digunakan bila sampel diambil dari populasi yang jelas, dan teknik pengambilan sampel dari populasi ini dilakukan secara random.

Untuk menentukan batas-batas kebenaran ketepatan alat ukur (kuesioner) suatu indicator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji Validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan (Umar, 2008 : 54)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dalam sebuah penelitian dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan sehingga dapat menghasilkan data yang memang benar-benar sesuai dengan kenyataan dan dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda, pengujian ini menggunakan metode *alpha*. Dimana suatu instrumen dapat dikatakan reliabel bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar: (a) $<0,6$ tidak reliabel, (b) $0,6-0,7$ acceptable, (c) $0,7-0,8$ baik, dan (d) $>0,8$ sangat baik (Sekaran, 2000:171).

3. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independent, atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak (Umar, 2008 : 79)

Dasar pengambilan keputusan antara lain: (1) jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, serta (2) jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dalam menganalisis data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan metode *Regresi Linier Berganda*, yaitu analisis tentang

hubungan antara variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independent.

Hubungan antara variabel dependen dengan variabel independent ditunjukkan dengan persamaan :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana : Y = Perilaku Konsumen
a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi

X₁ = Faktor Budaya

X₂ = Faktor Sosial

X₃ = Faktor Pribadi

X₄ = Faktor Psikologi

e = Sistem Error

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X₁, X₂, X₃, X₄ terhadap variabel Y digunakan uji koefisien Determinasi Berganda (R^2). Nilai R^2 ini mempunyai range 0 (nol) sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik hasil regresi tersebut dan semakin besar mendekati nol maka variabel secara keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel terikat.

Maka untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat digunakan uji F, yaitu dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel pada tingkat signifikan 0.05. Apabila F hitung > F tabel maka

variabel-variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen sebagai variabel terikat.

Selanjutnya untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan uji t yaitu dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikan 0,05. Jika t hitung $>$ t tabel maka variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat, artinya ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikatnya.

Oleh karena data yang didapat dari peneliti bersifat kualitatif, maka data yang bersifat kualitatif itu diberi skala sehingga menjadi data-data yang bersifat kuantitatif. Kategori yang digunakan berdasarkan *skala likert*, dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai yang telah ditetapkan sebagai berikut :

1. Sangat setuju (ST) diberi nilai 5
2. Setuju (S) diberi nilai 4
3. Netral (N) diberi nilai 3
4. Tidak setuju (TS) diberi nilai 2
5. Sangat tidak setuju (STS) diberi nilai 1

1. Uji Asumsi Klasik

Agar model persamaan regresi dapat diterima secara ekonometrik, maka harus memenuhi asumsi klasik (Ghozali, 2005 : 91) yaitu bebas dari adanya gejala autokorelasi, multikolinearitas dan gejala heteroskedastisitas.

a. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu (error) pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya, jika ada berarti autokorelasi. Dalam penelitian keberadaan autokorelasi diuji dengan Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut :

$$d = \frac{\sum_{t=2}^{n-1} (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^{n-1} e_t^2}$$

Keterangan :

1. Jika angka *Durbin Watson* (DW) dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif
2. Jika angka *Durbin Watson* (DW) diantara -2 sampai +2 berarti terdapat tidak ada Autokorelasi.
3. Jika angka *Durbin Watson* (DW.) diatas =2 berarti terdapat Autokorelasi Negatif.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana variabel-variabel independen dalam persamaan regresi mempunyai korelasi (hubungan) erat satu sama lain.

Tujuannya adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik harus terbebas dari multikolinearitas untuk setiap variabel independennya atau yang tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Identifikasi keberadaan multikolinearitas ini dapat didasarkan pada nilai *Tolerance and Inflation Faktor (VIF)*.

Formula multikolinearitas :

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2)} = \frac{1}{Tolerance}$$

1. Jika $VIF > 5$, terdapat persoalan multikolinearitas diantara variabel bebas.
2. Jika $VIF < 5$, tidak terdapat persoalan multikolinearitas diantara variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan alat uji dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS 13, dan hasilnya akan disajikan dalam bab pembahasan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat LBPP LIA Afiliasi Pekanbaru

Lembaga bahasa dan pendidikan professional LIA adalah suatu lembaga pendidikan yang bergerak dibidang pelayanan jasa pendidikan khususnya pendidikan bahasa inggris. Keberadaan LBPP LIA tidak terlepas dari keinginan Lembaga persahabatan Indonesia – Amerika sebagai pendiri LBPP LIA untuk memberikan pengajaran bahasa inggris bagi masyarakat Indonesia.

LBPP LIA didirikan pertama kali di Jakarta pada tanggal 7 september 1954 dengan nama LBA LIA (Lembaga Bahasa Asing – Lembaga persahabatan Indonesia Amerika). Pada waktu itu Lembaga Persahabatan Indonesia – Amerika berniat untuk memperkenalkan dan menambah pengetahuan bahasa inggris yang masih minim di negara Indonesia. Hal ini dilakukan karena arus keluar masuknya pedagang-pedagang dari Negara lain sangat pesat. Dan memang keahlian berbahasa inggris sangat diperlukan pada masa itu agar masyarakat Indonesia dapat berkomunikasi dengan baik pada pedagang-pedagang asing tersebut.

Seiring dengan berjalannya waktu, keinginan masyarakat untuk memperdalam keahlian mereka dalam berbahasa inggris juga meningkat. Hal ini terjadi karena semakin berkembangnya segala aspek kehidupan yang menuntut

kita untuk lebih banyak menguasai bidang ini. Melihat keadaan ini maka LBPP LIA juga mengembangkan usahanya ke daerah-daerah lain untuk memenuhi keinginan masyarakat ini. Sekarang ini LBPP LIA telah membuka lebih dari 40 cabang yang tersebar di Indonesia. Salah satunya adalah LBPP LIA Afiliasi Pekanbaru yang bertempat di jalan Ahmad Yani no. 17. LBPP LIA Afiliasi Pekanbaru didirikan oleh Yayasan Tirta pada tanggal 7 september 1994. Ini berarti LBPP LIA telah berdiri lebih dari 10 tahun memberikan jasa pendidikan bahasa inggris pada masyarakat Pekanbaru. LBPP LIA berharap dengan didirikannya lembaga ini masyarakat Indonesia lebih mampu bersaing dikaneuh dunia internasional.

4.2. Aktivitas Perusahaan

LBPP LIA Afiliasi Pekanbaru merupakan lembaga pendidikan bahasa inggris yang menjalankan usahanya dengan mengindahkan prinsip-prinsip pengajaran yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Aktifitas utama dari perusahaan ini adalah pemberian jasa pendidikan bahasa inggris untuk daerah pekanbaru yang berupa program-program :

- a. English For Children (EC), kelas yang dibuka untuk siswa Sekolah Dasar (SD)
- b. English For Teens (ET), kelas yang dibuka untuk siswa SLTP

- c. English For Adult (EA), kelas yang dibuka untuk siswa SMA dan Umum

LBPP LIA dalam menjalankan usahanya mempunyai sifat usaha untuk memupuk keuntungan dan menyediakan jasa pendidikan bahasa Inggris bagi kemandirian umum berdasarkan prinsip pengelolaan perusahaan jasa pendidikan yang bermutu dan bermanfaat bagi orang banyak.

4.3. Visi dan Misi Perusahaan

Sesuai dengan visi Yayasan LIA, visi LBPP LIA adalah menjadi suatu lembaga pendidikan non-formal yang terbaik dan tersebar di Indonesia yang menyediakan program bahasa dan pendidikan profesional bermutu.

Untuk mewujudkan visi tersebut, LBPP LIA memiliki misi yaitu meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan menyediakan berbagai program bahasa dan pendidikan profesi yang bermutu.

4.4. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi bukan hanya sekedar bagan, tetapi dapat juga memberikan gambaran bagaimana elemen-elemen didalamnya dapat berhubungan satu sama lainnya. Struktur organisasi sebuah perusahaan dapat menentukan pekerjaan apa yang harus dilakukan dan pada siapa nantinya pekerjaan tersebut harus dipertanggung jawabkan.

Demikian juga halnya LBPP LIA Afiliasi Pekanbaru, juga mempunyai struktur organisasi yang sangat sederhana. Berikut adalah struktur organisasi LBPP LIA :

1. Kepala Cabang . bertanggung jawab atas perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang bersifat strategic dengan berorientasi pada pencapaian dan peningkatan performansi bisnis.
2. Bagian keuangan, bertanggung jawab atas penyediaan dukungan seluruh operasional keuangan pada seluruh unit kerja yang meliputi penyelenggaraan akuntansi, pengelolaan pendapatan/anggaran dan mengendalikan keuangan serta langkah dan program keuangan dan pengimplementasiannya dalam mencapai sasaran perusahaan.
3. Bagian administrasi, bertanggung jawab atas penginventarisir data-data seluruh karyawan dan siswa yang menjadi pengguna jasa pendidikan bahasa Inggris pada LBPP LIA afiliasi Pekanbaru.
4. Bagian akademis, mengepalai staf pengajar yang bertanggung jawab sepenuhnya untuk mengkoordinasikan semua pengajar. Dalam hal ini termasuk juga memenuhi semua kebutuhan pengajar dalam proses belajar mengajar
5. Staf pengajar, bertanggung jawab sepenuhnya dalam memberikan materi pelajaran bagi siswa LBPP LIA Afiliasi Pekanbaru.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Demografi Responden

Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih jasa pendidikan bahasa Inggris pada LBPP Lia Afiliasi Pekanbaru, penulis mengumpulkan data dengan memberikan kuesioner kepada 97 orang responden. Pada tabel 5.1 berikut dapat dilihat jenis kelamin responden sebagai berikut :

Tabel 5.1: Responden Menurut Jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah Karyawan(orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	35	36,08
2	Perempuan	62	63,92
Jumlah		97	100

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata jenis kelamin responden didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 62 orang atau 63.92%, responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 35 orang atau 36.08%.

Tabel 5.2: Responden Menurut Umur

No	Umur	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	15 s/d 20 tahun	63	64,95
2	20 s/d 25 tahun	34	35,05
Jumlah		97	100

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata umur responden didominasi oleh responden yang berumur 15 s/d 20 tahun yaitu sebanyak 63 orang atau 64,95% dan responden yang berumur 20 s/d 25 tahun yaitu sebanyak 34 orang atau 35,05%.

Tabel 5.3: Responden Menurut Tingkat Pendidikan

No	Tingkat pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	SMU	57	58,76
2	AKADEMI	40	41,24
Jumlah		97	100

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata tingkat pendidikan responden didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan SMU yaitu sebanyak 57 orang atau 58,76% dan responden dengan tingkat pendidikan Akademi yaitu sebanyak 40 orang atau 41,24%.

5.2 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) variabel yang diteliti. Terdiri dari 1 (satu) variabel terikat dan 4 (empat) variabel bebas. Variabel-variabel tersebut adalah kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis sebagai variabel bebas dan perilaku konsumen sebagai variabel terikat. Melalui kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh data mengenai variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

5.2.1 Analisis Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya.

Pada variabel kebudayaan ini, dalam kuesioner diwakili oleh 3 pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 5.4

Tabel 5.4 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kebudayaan

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Tanggapan responden terhadap pentingnya mempelajari bahasa inggris	63	16	9	8	1	97
		64,95	16,49	9,28	8,25	1,03	100
2	Tanggapan responden terhadap kualitas tempat pendidikan	50	29	9	8	1	97
		51,55	29,9	9,28	8,25	1,03	100

3	Tanggapan responden terhadap lingkungan pergaulan	47	39	7	3	1	97
		48,45	40,21	7,22	3,09	1,03	100
	Jumlah	160	84	25	19	3	291
	Persentase (%)	54,98	28,87	8,59	6,53	1,03	100,00

Sumber : Data Olahan tahun 2011

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang kebudayaan dan dituangkan dalam Tabel 5.4 dapat dilihat 83,85% responden menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan pentingnya mempelajari bahasa inggris, kualitas tempat pendidikan dan lingkungan pergaulan.

Tanggapan responden terhadap variabel kebudayaan sudah dinyatakan baik, ini dibuktikan dengan jawaban responden sangat setuju dan setuju sebesar 83,85%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMU dan tingkat pendidikan akademi dalam memilih jasa pendidikan bahasa inggris pada LBPP LIA Afiliasi Pekanbaru karena adanya keinginan yang kuat dari diri para pelajar tersebut.

5.2.2 Analisis Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Faktor sosial diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari

kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

Pada variabel sosial ini, dalam kuesioner diwakili oleh tiga pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 5.5.

Tabel 5.5 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sosial

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Tanggapan responden terhadap masukan atau informasi dari anggota keluarga	37	42	15	3	0	97
		38,14	43,3	15,46	3,09	0	100
2	Tanggapan responden terhadap masukan dan informasi dari teman atau kolega kerabat dan sumber referensi	24	46	26	1	0	97
		24,74	47,42	26,8	1,03	0	100
3	Tanggapan responden terhadap peran dan status dalam masyarakat	29	45	16	7	0	97
		29,9	46,39	16,49	7,22	0	100
	Jumlah	90	133	57	11	0	291
	Persentase (%)	30,93	45,70	19,59	3,78	0,00	100,00

Sumber : Data Olahan tahun 2011

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang sosial dan dituangkan dalam Tabel 5.5 dapat dilihat 76,63% responden menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan masukan atau informasi dari anggota keluarga, masukan dan

informasi dari teman atau kolega kerabat dan sumber referensi, serta peran dan status dalam masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas tanggapan responden adalah sangat setuju dan setuju sebesar 76.63%. hal ini menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMU dan tingkat pendidikan akademi dalam memilih jasa pendidikan bahasa Inggris pada LBPP LIA Afiliasi Pekanbaru mendapatkan informasi dari anggota keluarga, kolega kerabat dan teman-teman.

5.2.3 Analisis Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

1) Umur

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata

akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

3) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat.

4) Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

Pada variabel pribadi ini, dalam kuesioner diwakili oleh tiga pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 5.6.

Tabel 5.6 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pribadi

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Tanggapan responden terhadap profesi atau pekerjaan orang tua	31	44	13	9	0	97
		31,96	45,36	13,4	9,28	0	100

2	Tanggapan responden terhadap tingkat pendapatan keluarga	29	42	15	11	0	97
		29,9	43,3	15,46	11,34	0	100
3	Tanggapan responden terhadap usia dan kepribadian	37	42	14	4	0	97
		38,14	43,3	14,43	4,12	0	100
	Jumlah	97	128	42	24	0	291
	Persentase (%)	33,33	43,99	14,43	8,25	0,00	100,00

Sumber : Data Olahan tahun 2011

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang pribadi dan dituangkan dalam Tabel 5.6 dapat dilihat 77,32% responden menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan profesi atau pekerjaan orang tua, tingkat pendapatan keluarga, serta usia dan kepribadian.

Tanggapan responden terhadap variabel pribadi sudah dinyatakan baik, ini dibuktikan dengan tanggapan responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 77,32%. Dalam hal ini responden dengan tingkat pendidikan SMU dan pendidikan tingkat Akademi dalam memilih jasa pendidikan bahasa Inggris pada UBPP LIA Afiliasi Pekanbaru berdasarkan profesi atau pekerjaan orang tua, tingkat pendapatan keluarga, serta usia dan kepribadian.

5.2.4 Analisis Faktor Psikologi

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting. Kalau sudah terpuaskan, kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya. Misalnya orang yang kelaparan (kebutuhan fisiologis) tidak akan tertarik dengan apa yang terjadi dalam dunia seni (kebutuhan mengaktualisasikan diri), tidak juga pada bagaimana orang lain memandang dirinya atau penghargaan orang lain (kebutuhan sosial atau penghargaan), bahkan tidak tertarik juga pada apakah mereka menghirup udara bersih (kebutuhan rasa aman).

Pada variabel psikologi ini, dalam kuesioner diwakili oleh tiga pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 5.7.

Tabel 5.7 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Psikologi

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Tanggapan responden terhadap adanya motivasi	31	43	16	7	0	97
		31,96	44,33	16,49	7,22	0	100
2	Tanggapan responden terhadap mutu dan kualitas LBPP LIA Afiliasi Pekanbaru	30	40	18	9	0	97
		30,93	41,24	18,56	9,28	0	100
3	Tanggapan responden terhadap citra LBPP LIA Pekanbaru	38	43	12	4	0	97
		39,18	44,33	12,37	4,12	0	100
	Jumlah	99	126	46	20	0	291
	Persentase (%)	34,02	43,30	15,81	6,87	0,00	100,00

Sumber : Data Olahan tahun 2011

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang psikologi dan dituangkan dalam Tabel 5.7 dapat dilihat 77,32% responden menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan adanya motivasi, mutu dan kualitas LBPP LIA Afiliasi Pekanbaru dan citra LBPP LIA Pekanbaru.

Tanggapan responden terhadap variabel psikologis ini sudah dinyatakan baik karena sebesar 77,32% responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan yang diberikan. Dalam hal ini responden dengan tingkat pendidikan SMU dan pendidikan tingkat Akademi dalam memilih jasa pendidikan bahasa Inggris pada

LBPP LIA Afiliasi Pekanbaru karena adanya motivasi, kualitas yang ada pada LBPP Lia Afiliasi Pekanbaru, serta citra dari LBPP LIA Afiliasi Pekanbaru tersebut.

5.2.5 Analisis Faktor Perilaku Konsumen

Pada variabel perilaku konsumen ini, dalam kuesioner diwakili oleh tiga pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 5.8.

Tabel 5.8 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perilaku konsumen

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Tanggapan responden terhadap kualitas pendidikan bahasa inggris	32	44	15	6	0	97
		32,99	45,36	15,46	6,19	0	100
2	Tanggapan responden terhadap kesesuaian antara biaya pendidikan dengan kualitas dan system belajar yang diterapkan	30	42	19	6	0	97
		30,93	43,3	19,59	6,19	0	100
3	Tanggapan responden terhadap adanya kemudahan dalam mendapatkan informasi	38	41	14	4	0	97
		39,18	42,27	14,43	4,12	0	100
	Jumlah	100	127	48	16	0	291
	Persentase (%)	34,36	43,64	16,49	5,50	0,00	100,00

Sumber : Data Olahan tahun 2011

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang perilaku konsumen dan dituangkan dalam Tabel 5.8 dapat dilihat 78% responden menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan kualitas pendidikan bahasa Inggris, kesesuaian antara biaya dan system belajar yang di terapkan, serta kemudahan dalam mendapatkan informasi.

5.2.6 Uji Reliabilitas dan Validitas

1. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama atau tidak berbeda (*relative konsisten*), bila dilakukan pengulangan pengukuran terhadap obyek yang sama. Dalam penelitian ini pengukuran menggunakan teknik *Cronbach alpha*. Alat ukur dapat dikatakan andal apabila memiliki alpha lebih dari 0.6 Ghazali, (2006:42).

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5.9 : Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item dalam Kuesioner	Cronbach's Alpha
1	Perilaku Konsumen (Y)	3	0,774
2	Faktor Kebudayaan (X1)	3	0,785
3	Faktor Sosial (X2)	3	0,724
4	Faktor Pribadi (X3)	3	0,760
5	Faktor Psikologis (X4)	3	0,762

Sumber : Data Olahan tahun 2011

Pada tabel 5.9 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji reliabilitas, nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel perilaku konsumen, faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis adalah 0,774, 0,785, 0,724, 0,760, 0,762 yang berarti semua variabel tersebut reliabel dengan keputusan yang sangat baik, karena memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,60.

2. Uji Validitas

Pada program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* teknik pengujian yang digunakan korelasi *Corrected Item-Total Correlation*. Uji dalam penelitian ini untuk mengetahui valid suatu variabel dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik *Validity analysis* dengan nilai korelasi diatas 0,3 Sekaran, (2000:169).

Hasil Uji Validitas

Tabel 5.10 : Uji Validitas

NO	Korelasi	Keputusan
X1		
X1.1	0,902	Valid
X1.2	0,918	Valid
X1.3	0,668	Valid
X2		
X2.1	0,751	Valid
X2.2	0,868	Valid
X2.3	0,799	Valid
X3		
X3.1	0,804	Valid
X3.2	0,876	Valid
X3.3	0,785	Valid
X4		
X4.1	0,800	Valid
X4.2	0,876	Valid
X4.3	0,790	Valid
Y		
Y1	0,824	Valid
Y2	0,857	Valid
Y3	0,808	Valid

Sumber : Data Olahan tahun 2011

Tabel 5.10 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, nilai korelasi semua item masing-masing variabel faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan perilaku konsumen $> 0,30$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item masing-masing variabel memenuhi syarat untuk valid.

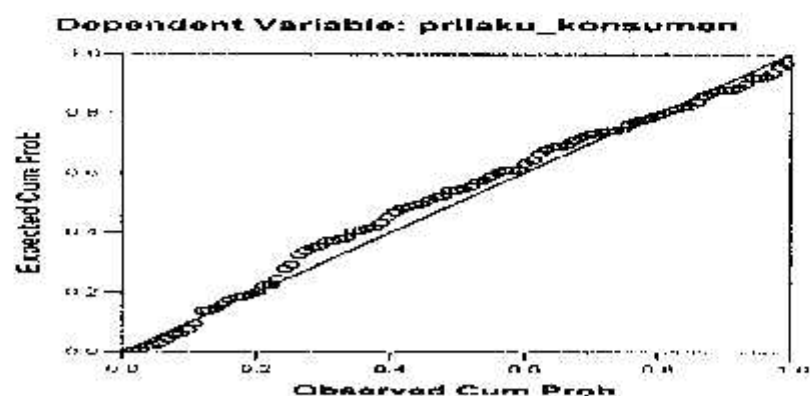
5.2.7 Uji Normalitas Data Penelitian

Deteksi normalitas dilihat dengan menggunakan grafik normal P-P Plot of Regression Standarized Residual. Pada gambar terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas seperti terlihat pada gambar 5.1.

Gambar V.1

Diagram P-P Plot Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Normalitas adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariate khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal.

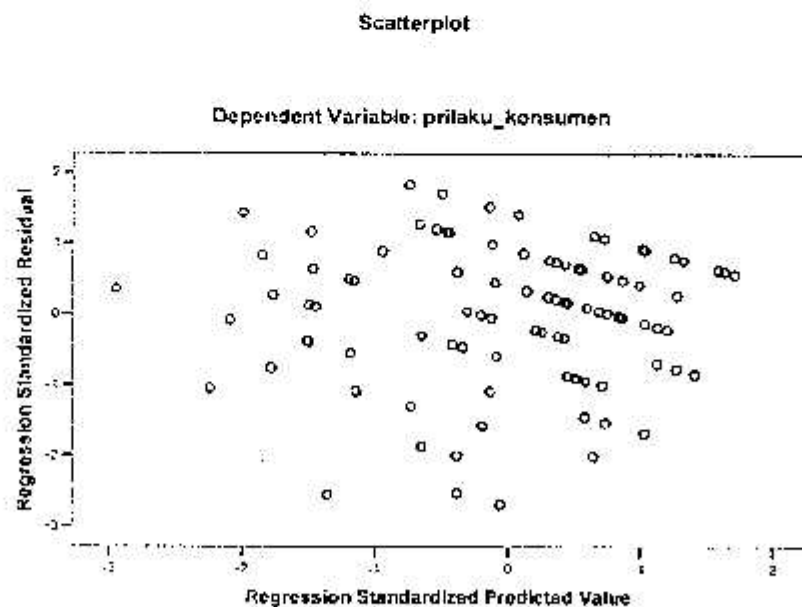
5.2.8 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat melihat grafik scatterplot. Deteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu X adalah Y menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu. Seperti terlihat pada gambar 5.2.

Gambar V.2

Diagram Scatterplot Heteroskedastisitas



Pada gambar 5.2 tidak terlihat pola yang jelas karena titik-titik menyebar, sehingga dapat dikatakan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

2. Uji Multikolinearitas

Dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat kolerasi antar variabel independen. Model regresi dikatakan bebas multikolinearitas jika Variance Inflation Factor (VIF) < 10 , dan mempunyai angka tolerance mendekati 1. Hasil Uji Multikonearitas disimpulkan seperti pada Tabel 5.12

Tabel 5.11 : Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,567	1,974		2,314	,023		
	faktor_kebudayaan	,169	,083	,190	2,028	,045	,969	1,032
	faktor_sosial	-,023	,101	-,021	-,226	,822	,988	1,012
	faktor_pribadi	,236	,094	,247	2,506	,014	,879	1,138
	faktor_psikologis	,237	,097	,242	2,433	,017	,863	1,159

a. Dependent Variable: perilaku_konsumen

Pada Tabel 5.11 terlihat bahwa variabel kebudayaan mempunyai nilai Tolerance sebesar 0.969 dan nilai VIF 1,032, sosial mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,988 dan nilai VIF 1,012, pribadi mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,879 dan nilai VIF 1,138, psikologis mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,863 dan nilai VIF 1,159. Nilai VIF semua variabel < 10 yang menyatakan bebas dari asumsi

multikolinearitas dan dari nilai Tolerance terlihat semua variabel berada dibawah angka 1 yang menyatakan bebas dari multikolinearitas.

5.2.9 Analisa Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, dilakukan dengan menggunakan metode enter, dimana semua variabel dimasukkan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui meregresikan perilaku konsumen sebagai variabel dependen dan kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis sebagai variabel independen. Hasil hipotesis seperti yang tercantum dalam Tabel 5.12 di bawah.

Tabel 5.12 Hasil Regresi

Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,567	1,974		2,314	,023		
	faktor_kebuday	,169	,083	,190	2,028	,045	,969	1,032
	faktor_sosial	-,023	,101	-,021	-,226	,822	,988	1,012
	faktor_pribadi	,236	,094	,247	2,506	,014	,879	1,138
	faktor_psikologi	,237	,097	,242	2,433	,017	,863	1,159

a. Dependent Variable: perilaku_konsumen

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

$$Y = 4,567 + 0,169X_1 - 0,023X_2 + 0,236X_3 + 0,237X_4 + e$$

1. Konstanta sebesar 4,567 menyatakan bahwa jika variabel independen tetap maka variabel dependen juga tetap sebesar 4,567.

2. Hasil regresi X1 menunjukkan variabel faktor budaya sebesar 0,169 yang menyatakan bahwa faktor budaya mengalami peningkatan, maka variabel dependen (perilaku konsumen) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,169.
3. Hasil regresi X2 menunjukkan variabel faktor sosial sebesar - 0,023 yang menyatakan bahwa faktor sosial mengalami penurunan, maka variabel dependen (perilaku konsumen) akan mengalami penurunan sebesar - 0,023.
4. Hasil regresi X3 menunjukkan variabel faktor pribadi sebesar 0,236 yang menyatakan bahwa faktor pribadi mengalami peningkatan, maka variabel dependen (perilaku konsumen) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,236.
5. Hasil regresi X4 menunjukkan variabel faktor psikologis sebesar 0,237 yang menyatakan bahwa faktor psikologis mengalami peningkatan, maka variabel dependen (perilaku konsumen) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,237.

1. Uji Regresi Secara Parsial (Uji T)

Selanjutnya perlu diketahui apakah semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, untuk mengetahui hal itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan uji t statistik.

A. Faktor Kebudayaan

Berdasarkan statistik t hitung sebesar 2,028 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,045 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam memilih jasa pendidikan bahasa Inggris LBPP LIA Pekanbaru dipengaruhi oleh faktor kebudayaan.

B. Faktor Sosial

Berdasarkan statistik t hitung sebesar $-0,226$ dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,882 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam memilih jasa pendidikan bahasa Inggris LBPP LIA Pekanbaru tidak dipengaruhi oleh faktor sosial.

C. Faktor Pribadi

Berdasarkan statistik t hitung sebesar $2,506$ dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,014 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam memilih jasa pendidikan bahasa Inggris LBPP LIA Pekanbaru dipengaruhi oleh faktor pribadi.

D. Faktor Psikologis

Berdasarkan statistik t hitung sebesar $2,433$ dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,017 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam memilih jasa pendidikan bahasa Inggris LBPP LIA Pekanbaru dipengaruhi oleh faktor psikologis.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent* atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* atau terikat. Untuk membuktikan hal tersebut, maka dilakukan uji F . Hasil uji regresi secara simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel V.13 dibawah ini :

Tabel 5.13 Hasil Uji F Hitung

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92,963	4	23,241	6,309	,000 ^a
	Residual	338,913	92	3,684		
	Total	431,876	96			

a. Predictors: (Constant), faktor_psikologis, faktor_sosial, faktor_kebudayaan, faktor_pribadi

b. Dependent Variable: prilaku_konsumen

H : “Perilaku konsumen dalam memilih jasa pendidikan bahasa inggris LBPP LIA Pekanbaru secara bersama-sama dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis”.

Berdasarkan statistik F hitung sebesar 6,309 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam memilih jasa pendidikan bahasa inggris LBPP LIA Pekanbaru secara bersama-sama dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R (koefisien determinasi) terlihat pada tabel 5.15 dibawah :

Tabel 5.15 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.464 ^a	.215	.181	1,919	2,076

a. Predictors: (Constant), faktor_psikologis, faktor_sosial, faktor_kebudayaan, faktor_pribadi

b. Dependent Variable: perilaku_konsumen

Tabel diatas menunjukkan nilai R sebesar 0,464, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen cukup kuat karena $R < 0.5$. Nilai adjusted R square sebesar 0,181 artinya 18,1% perilaku konsumen dalam memilih jasa pendidikan bahasa inggris LBPP LIA Pekanbaru secara bersama-sama dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis, sedangkan sisanya sebesar 81,9% dipengaruhi sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5.3 Kebijakan yang dilakukan oleh LBPP LIA yaitu:

1. Memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi mengenai LIA dan juga mengenai pentingnya mempelajari bahasa inggris sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih LIA .
2. Memberikan harga yang sesuai dengan kualitas dari sistem pengajaran yang diterapkan, yang mana sistem pengajaran yang dilakukan LBPP LIA dengan cara komunikatif dan disampaikan melalui berbagai kegiatan menarik dan

menyenangkan seperti dengan permainan, class project, kerja kelompok, dan berbagai aktifitas menarik lainnya.

3. Dan segi pelayanan, LIA berusaha sekali untuk dapat memberikan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen seperti memberikan ketepatan pelayanan, kesopanan dan keramahan karyawan kepada konsumen, kelengkapan pelayanan, tanggung jawab yang berkaitan dengan penanganan keluhan dari konsumen dan kenyamanan dalam mendapatkan pelayanan seperti kebersihan ruang, sehingga itu dapat menjadi citra yang baik bagi LIA dan dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih Lembaga Bahasa Pendidikan Profesional (LBPP) LIA

BAB VI

PENUTUP

Sebagai akhir dari penulisan dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan, dan saran yang relevan bagi penelitian yang akan datang sesuai dengan hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan.

6.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan statistik t hitung sebesar 2,028 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0.045 < 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam memilih jasa pendidikan bahasa inggris LBPP LIA Pekanbaru dipengaruhi oleh faktor kebudayaan.
2. Berdasarkan statistik t hitung sebesar -0,226 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0.882 > 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam memilih jasa pendidikan bahasa inggris LBPP LIA Pekanbaru tidak dipengaruhi oleh faktor sosial.
3. Berdasarkan statistik t hitung sebesar 2,506 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0.014 < 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam memilih jasa pendidikan bahasa inggris LBPP LIA Pekanbaru dipengaruhi oleh faktor pribadi.
4. Berdasarkan statistik t hitung sebesar 2,433 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0.017 < 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam

memilih jasa pendidikan bahasa Inggris LBPP LIA Pekanbaru dipengaruhi oleh faktor psikologis.

5. Nilai F hitung sebesar 6,309 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0.000 < 0.05$ maka hipotesis diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam memilih jasa pendidikan bahasa Inggris LBPP LIA Pekanbaru secara bersama-sama dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.
6. Nilai R sebesar 0,464, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen cukup kuat karena $R < 0.5$. Nilai R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,181 artinya 18,1%, perilaku konsumen dalam memilih jasa pendidikan bahasa Inggris LBPP LIA Pekanbaru secara bersama-sama dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis, sedangkan sisanya sebesar 81,9% dipengaruhi sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

6.2 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, agar menggunakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk lebih mengembangkan wawasan.
2. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel faktor kebudayaan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih jasa pendidikan bahasa Inggris LBPP LIA Pekanbaru, oleh karena itu diharapkan kepada pihak perusahaan untuk lebih memperhatikan masalah kebudayaan konsumen dengan cara memperhatikan keinginan dari konsumen.

3. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel faktor pribadi mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih jasa pendidikan bahasa Inggris LBPP LIA Pekanbaru, oleh karena itu diharapkan kepada pihak perusahaan untuk lebih memperhatikan masalah pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup dari konsumen.
4. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel faktor psikologis mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih jasa pendidikan bahasa Inggris LBPP LIA Pekanbaru, oleh karena itu diharapkan kepada pihak perusahaan untuk lebih memperhatikan masalah persepsi, motivasi dan sikap seorang konsumen.

- Setiadi, J. Nugroho. 2010, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta. CV.
- Thoha, Miftah. 2005, *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2005, *Metode Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- _____. 2008. *Metode Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Winardi. 2004. *Perilaku Organisasi*, Edisi Revisi, Jakarta: Kencana